

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR
MEREK YAMAHA MIO
PADA CV KARISTO DI SUNGAI APIT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Komprehensif
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :
Jumaidi
NIM: 10571001821

**Jurusan Manajemen
Program S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada CV. Karisto di Sungai Apit

Oleh :

JUMAIDI

Penelitian ini dilakukan pada CV. Karisto yang berlokasi di jalan kelapa Kuning kecamatan Sungai Apit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber meliputi data olahan dan juga data langsung yang penulis peroleh dari pihak interen CV. Karisto. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 61 orang. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif dan kuantitatif, hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS 16.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 31,067 dan f tabel dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,64. Ini berarti bahwa variable bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu faktor pribadi (X1) 1,347, faktor psikologis (X2) 1,797, faktor sosial (X3) 5,070 dan faktor kebudayaan (X4) 1,107. Jika dibandingkan dengan T tabel (2,02), maka nilai T hitung variabel penelitian ini > T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa ada satu variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen (Y) dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto yaitu variabel faktor sosial (X3) karena nilai t hitung nya jauh lebih besar dibandingkan Variabel bebas lain nya yaitu X1,X2 dan X4). kesimpulan ini diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 16 dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (t hitung > t tabel) yaitu t hitung untuk faktor sosial (X3) 5,070 sedangkan nilai t tabel (2,02).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan transportasi meningkat, ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga makin meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan transportasi.

Sebagaimana perusahaan yang mempunyai tujuan dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan yang semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu, sedangkan usaha mencari keuntungan ini hanya dapat dicapai melalui mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun dalam usaha mengefisiensikan usahanya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, salah satu usaha yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan jalan memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan perusahaan tersebut akan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, selain itu keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen, kelompok atau calon pelanggan yang menghasilkan keputusan membeli.

Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan maupun faktor perorangan, oleh karena itu untuk mencegah atau mengatasi

kegagalan pemasaran dari produk yang dipasarkan maka perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen, untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat maka pemasar harus bisa memahami apa yang mereka pikirkan, yang mereka pasarkan, dan yang mereka lakukan. Kondisi sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dan uangnya.

Seorang manajer perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap ransangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga pelayanan, pembelian dan promosi yang berbeda-beda maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan ransangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa pilihan produk, merek, penyalur maupun waktu pembelian.

Disini peneliti mengambil objek penelitian nya adalah sepeda motor merek Yamaha Mio. Hal ini disebabkan karena sepeda motor matic sedang mengalami pasar yang menggairahkan pada saat sekarang ini. Perusahaan yang memproduksi sepeda motor matic berlomba-lomba melakukan inovasi yang terbaik untuk memenuhi keinginan dari konsumen nya.

CV. Karisto merupakan salah satu perusahaan yang menjadi penyalur dalam memasarkan sepeda motor merek Yamaha yang memiliki berbagai macam tipe, yang konsumen atau pembelinya terdiri dari konsumen perorangan. Dalam memasarkan kendaraan ini perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan yang

dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Adapun tingkat penjualan sepeda motor merek Yamaha yang telah dicapai oleh CV. Karisto di Sungai Apit dapat kita lihat pada Tabel 1 :

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada CV. KARISTO di Sungai Apit Tahun 2006 s/d 2008

Tahun	Mio Sporty (Unit)	Mio Soul (Unit)	Total
2006	31		31
2007	35		35
2008	37	24	61

Sumber : CV. Karisto di Sungai Apit

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor merek Yamaha Mio dari tiap tahun mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2006 sebanyak 31 unit, tahun 2007 sebanyak 35 unit dan pada tahun 2008 sebanyak 61 unit. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen baik terhadap sepeda motor Merek Yamaha mio tersebut.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha, hal ini dapat kita analisa pada Tabel 1. Apabila sikap atau perilaku konsumen baik terhadap sepeda motor ini maka penjualannya meningkat dan begitu juga sebaliknya apabila perilaku konsumen kurang baik maka otomatis jumlah penjualannya akan turun. Berkaitan dengan hal tersebut penulis merasa tertarik dengan mengangkat judul ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA MIO PADA CV. KARISTO.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto di sungai Apit”

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto di Sungai Apit.
- b. Untuk mengetahui kebijaksanaan perusahaan dlam mengantisipasi perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto di Sungai Apit.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pikiran kepada perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam mengetahui perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.
- b. Bagi penulis penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan atau teori yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan sumber informasi penelitian dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian Bab I sebagai pendahuluan, terdiri dari beberapa bagian sebagai pengantar yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab II ini mengemukakan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang meliputi pemasaran, pengertian perilaku konsumen, tipe-tipe perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, bauran pemasaran, dan hipotesis serta diakhiri dengan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III ini penulis akan mengemukakan tentang metode penelitian yang meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab IV ini berisikan tentang sejarah singkat Perusahaan, struktur organisasi, dan aktifitas perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab V ini penulis akan mengemukakan tentang penyajian hasil penelitian yaitu : faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kebudayaan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI ini merupakan penutup, penulis mengambil beberapa kesimpulan dan mencoba memberikan saran saran sesuai dengan kemampuan yang penulis miliki.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2002 : 5).

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual dan potensial. (Stanton dan Umar, 2000 : 3)

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. bagian pemasaran harus membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen hingga dapat diambil suatu kebijaksanaan.

2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Widjaya, Amin, 2001:1).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. (Umar, 2000 : 50)

Sementara itu, para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. (Simamora, 2002 : 2)

Perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. (Nitisemito, 1998 : 119).

Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen

melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak nampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. (Umar, 2005 : 50)

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk bertindak dalam mencari kepuasan, baik itu dalam mengkonsumsi, atau menghabiskan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang diambil sebelum memilih atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan. karena studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar dalam manajemen pemasaran.

Proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat 5 (lima) tahapan yaitu : (Tjiptono, 2000 : 121)

1. Identifikasi Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Pembelian
4. keputusan Pembelian
5. Perilaku Purna Beli

Identifikasi konsumen adalah bagaimana konsumen mengenali produk yang akan mereka beli, sedangkan pencarian informasi merupakan upaya konsumen untuk mencari informasi yang mereka anggap akan berguna apabila mereka membeli produk tersebut, evaluasi pembelian adalah cara yang akan mereka pakai untuk mempelajari produk, keputusan pembelian merupakan tindakan yang mereka lakukan setelah mempelajari produk tersebut, dan perilaku purna beli adalah keadaan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dan menanggung resiko terhadap produk yang telah mereka pilih.

Perilaku konsumen sebagai perilaku memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengemukakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Tindakan konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli sepeda motor tidak terlepas dari berbagai pertimbangan, dan pertimbangan-pertimbangan inilah yang berhubungan dengan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya akan mengambil suatu keputusan. (Suwarman, 2003 : 25)

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi mereka malah bertindak lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. (Setiadi, 2003 : 3). Bagaimanapun juga pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara perasaan (*afeksi*) dan *kognisi* (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Jika berbicara mengenai perilaku konsumen berarti juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen tersebut didefinisikan oleh para ahli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan mempunyai tujuan yang berbeda. Alternatif pilihannya antara lain untuk memenuhi kebutuhan, meningkatkan *prestise* dan keperluan lain yang dianggap diperlukan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Widjaya, 2001 : 1)

Untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, karena studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran karena perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunkan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2003 : 25)

2.3 Model Perilaku Konsumen

Model untuk mengetahui perilaku konsumen dengan menggunakan model Howarth seth, tentang perilaku konsumen pembeli yang berisi 4 elemen yaitu:

1. Bahan atau Input

Sebagai bahan atau input untuk model ini berupa dorongan dari sumber pemasar termasuk periklanan, dan lingkungan sosial yaitu kelas-kelas sosial karena sebelum berbelanja konsumen umumnya terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang jasa yang akan diperoleh nantinya setelah mereka membeli produk tersebut.

2. Proses Intern

Proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar, kedua variabel ini mempunyai susunan yang berurutan.

3. Hasil atau output

Hasil atau output ini adalah keputusan untuk membeli, bagi menejer memperhatikan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya pada itu saja, tapi juga untuk waktu yang akan datang.

4. Pengaruh Eksogen

Variabel-variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar, variabel tersebut adalah :

- a. Pentingnya pembelian
- b. sifat kepribadian
- c. Status keuangan
- d. Batas waktu dan organisasi
- e. Kelas sosial

Dalam mempelajari konsumen ada tiga variabel yang muncul pada situasi-situasi khusus yaitu:

1. Variabel Stimulus yaitu: Variabel yang berada diluar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
2. Variabel respon yaitu hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus

3. Variabel intervening yaitu: Variabel antara stimulus dan respon. Ini merupakan faktor internal individu termasuk motif membeli, sikap suatu peristiwa.

Ketiga variabel ini adalah ransangan-ransangan yang bisa dijadikan titik tolak dalam memahami konsumen.

2.4 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:
(Philip Kotler, 2004 : 183)

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan
“Kebudayaan adalah keseluruhan sistim gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia untuk belajar. Dengan demikian perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman. Perusahaan juga dituntut untuk memahami implikasi arti kebudayaan dimanapun ia beroperasi, barang yang dihasilkan, harganya, promosi, kemasannya, merknya, serta pelayanannya dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebudayaan konsumennya.
 - b. Sub Budaya
Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggaran-anggarannya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang berbentuk segmen pasar penting dan pemasaran.
 - c. Kelas Sosial
Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Pada dasarnya masyarakat ini dikelompokkan kedalam 3 (tiga) golongan yaitu :
 - 1) Golongan atas yaitu : para pengusaha kaya, pejabat tinggi.
 - 2) Golongan menengah yaitu : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
 - 3) Golongan rendah yaitu : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pegawai kecil.

Ukuran ini sering digunakan dalam kelas sosial adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan tingkat pendidikan, dengan kata lain kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu. Kelas sosial juga bisa membedakan dalam proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen dengan kelas menengah keatas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan. Sebaliknya konsumen dari kelompok bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display di toko atau percaya pada petugas penjualan.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial adalah kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku konsumen yang cukup.

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

b. Kelompok referensi

Sebuah kelompok akan menjadi referensi ketika seseorang mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut dengan sedemikian rupa sehingga dia mengambil banyak nilai, sikap, dan perilaku anggota.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut meliputi :

a. Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya selera makan, pakaian, kendaraan, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

b. Pekerjaan

Para konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang mempengaruhi tingkah laku membelinya, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Merupakan dorongan yang ada pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan dapat mengancam langsung kepada produsen pengecer, serta menceritakan kepada konsumen lainnya.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap untuk bertindak dan bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu.

c. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengalaman seseorang dalam bertindak laku.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif.

Dengan kata lain karakteristik psikologis adalah terciptanya kondisi mental tertentu akibat pengaruh dari informasi yang diperoleh dari proses pembelajaran konsumen sehingga akan terjadi perubahan sikap dan perilaku.

2.5 Tipe-Tipe Perilaku konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelinya, ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu :
(Simamora (2002 : 22))

1. Perilaku membeli yang rumit

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan yang jelas

diantara merek-merek yang ada, perilaku membeli ini terjadi sewaktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan pembelinya

2. Perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan yang tinggi

Konsumen menyadari hanya dapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek, ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Konsumen membeli berdasarkan kesetiaan terhadap satu merek, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek, tapi mereka sudah mengenal produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas, konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan sesuatu yang mutlak.

2.6 Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasarannya sebuah perusahaan perlu mengenal konsumen sasarnya dan tipe dari pada keputusan yang dilalui mereka, sementara sebagian keputusan membeli mungkin hanya melibatkan seorang pembuat keputusan pembelian. Program pemasaran perlu dirancang untuk memikat dan menjangkau pihak-pihak lain yang ikut menentukan membeli sesuatu.

Perilaku konsumen atau pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yangmana proses tersebut merupakan rancangan pemecahan keputusan yang terdiri atas 6 (enam) tahap: (Swasta 1999 : 120) mengatakan “

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Menilai beberapa sumber yang ada
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian
5. Mengambil keputusan untuk membeli
6. Perilaku sesudah pembelian

Dalam tingkah laku membeli yang kompleks, pembeli akan berjalan membeli melalui sebuah proses keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, menilai alternatif, keputusan pembeli, dan tingkah laku pasca pembelian. Tugas para pemasar adalah untuk memahami tingkah laku pembeli setiap tahap dan faktor apakah yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

2.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, variabel-variabel tersebut adalah :

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam pembagiannya membagi beberapa tingkatan produk, misalnya Produk utama, Produk dasar, Produk yang diharapkan, dan Produk yang ditingkatkan. (Kotler, 2002 : 212).

Ragam produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Sebenarnya ini merupakan unsur kunci dalam persaingan diantara para pengecer sejenis. Pengecer harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam berikutnya adalah kualitas barang. Pelanggan akan tertarik dengan kualitas produk serta rentang produk.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Umar, 2000 : 368).

Dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang tidak dapat melepaskan diri dari harga, apalagi jika seseorang ingin membeli atau menjual. Keputusan yang menyangkut harga merupakan keputusan bisnis yang langsung mempengaruhi *revenue* dan tingkat *profitabilitas*. (Irawan, 2003 : 51)

2.8 Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan

faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sample yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati sebagai rujukan penulisan dengan judul ” Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merk Smash Pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sepeda motor merek Suzuki Smash pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang, yang menggunakan metode Random Sampling dengan Sampel sebanyak 82 orang. Analisa data yang digunakan dengan korelasi linear berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan koefisien parsial dengan signifikansi 0,05 dan diolah dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (faktor privadi, psikologis, sosial dan kebudayaan) bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, yang ditunjukkan oleh uji F dengan nilai Sig. 0,013 < taraf Sig. 0,05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Astika sebagai rujukan penulisan dengan judul ” Pengaruh Faktor Psikografik Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Bank Muamlat Indonesia Cabang Pekanbaru”. penelitian ini

dilakukan pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier* Berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12. Kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti adalah Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS 12 terhadap variabel bebas diatas, yang ditunjukkan oleh uji F dengan nilai Sig. $0,013 < \text{taraf Sig. } 0,05$ artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

2.9 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

Firman Allah Surat An-Nisaa' ayat 29 adalah :

[illegible]

Artinya: “(yaitu) ketika kami mengutus kepada mereka dua orang utusan, lalu mereka mendustakan keduanya, kemudian kami kuatkan dengan utusan ketiga, maka ketiga utusan itu berkata, ‘sesungguhnya kami adalah orang yang diutus kepadamu’” (Yaasin:14)

2.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan telaah pustaka diatas, maka penulis menemukan hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial,dan faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto di Sungai Apit.

2.11 Variabel Penelitian

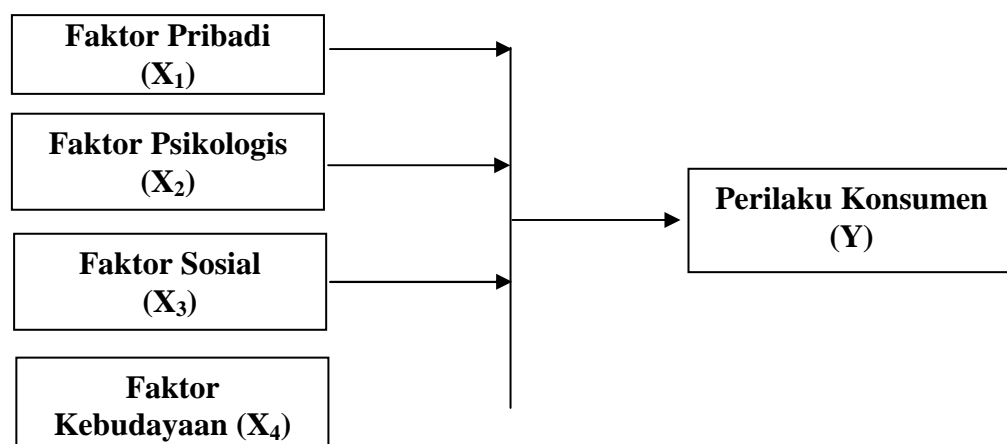
Adapun variable yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut:

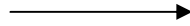
- a) Perilaku konsumen (Y)
- b) Faktor Pribadi (X1)
- c) Faktor Psikologis (X2)
- d) Faktor Sosial (X3)
- e) Faktor Kebudayaan (X4)

2.12 Kerangka berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori, dan penelitian terdahulu , maka digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir





Berdasarkan beberapa kajian teoritis di atas maka dapat diduga bahwa variable bebas (*Independent Variable*) yang terdiri dari Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Faktor Sosial dan Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap variable terikat (*Dependent Variable*) yakni perilaku konsumen pada CV Karisto di Sungai Apit.

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di CV. Karisto yang berlokasi di Jalan Kelapa Kuning no 21 Sungai Apit Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2009.

3.2 Jenis dan Sumber data

1. Jenis data

Dilihat dari segi sumber perolehan data atau dari mana data tersebut berasal, secara umum dalam penelitian dikenal ada dua jenis data yaitu data sekunder dan data primer. (Teguh, 2001 : 120)

a. Data Sekunder

Adalah data yang berupa laporan-laporan pada objek penelitian yang berasal dari yang disesuaikan dengan keperluan penelitian seperti data penjualan.

b. Data primer

Adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber aslinya atau sumber utama baik data kualitatif maupun kuantitatif.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu diperoleh langsung dari sumber asli yang dihasilkan dari jawaban Quisioner yang diberikan oleh peneliti kepada para responden.

3.3 Populasi dan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode Sensus/total sampling. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. (Kuncoro, 2003: 103)

Apabila subyeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya. Suharsimi Arikunto (2002 : 112). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada tahun 2008 berjumlah 61 orang. Dengan demikian populasi yang digunakan adalah berjumlah 61 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua buah metode pengumpulan data yaitu

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan wawancara secara langsung dengan beberapa objek dan sampel khususnya pihak internal perusahaan sebagai suatu masukan yang menunjang pembahasan.

b. Kuesioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun dan nantinya akan diberikan (disebarkan) kepada sampel penelitian yaitu para responden untuk di jawab.

3.5 Analisis Data

Dalam membahas hasil penelitian penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variable bebas (*Independent Variable*) yang terdiri dari Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Faktor Sosial dan Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap variable terikat (*Dependent Variable*) yakni perilaku konsumen pada ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = Perilaku konsumen

a = Konstan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Faktor Pribadi

X₁ = Faktor Pribadi

X₂ = Faktor Psikologis

X₃ = Faktor Sosial

X₄ = Faktor Kebudayaan

e = error atau variabel pengganggu

Untuk membuktikan hipotesisnya secara keseluruhan digunakan uji F yaitu membandingkan F- hitung dengan F-Tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan jika T-Hitung > T- Tabel dapat dibuktikan bahwa variabel bebas yang diteliti dapat menerangkan variabel tidak bebasnya mendapat pengaruh diantara dua variabel.

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Husein, 2008: 54). Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hasil signifikan tersebut ditunjukkan dengan tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (**) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05 (Ghozali, 2005: 47).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berlaki-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbachs Alpha $> 0,60$. Nilai alpha yang

digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (Ghozali, 2007 : 42).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Husein, 2008: 79). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof - smirnof*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan *P value / Sig. (2-Tailed) > 0,05* hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali, 2005: 111 – 115).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linier. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolinieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari

tolerance. VIF ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS, dengan rumus sebagai berikut:

Dimana R^2 merupakan koefisien regresi berganda, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas.

b. Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik tidak terdapat heterokedastisitas dengan kata lain apabila heterokedastisitas terjadi maka model yang kurang efisien. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi dapat dideteksi dengan metode formal dan metode informal. Metode informal dilakukan dengan grafik *Scatter plot* sedangkan metode formal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan *Spearman rank correlation test*.

3.7 Metode Analisis data

Analisis terhadap data yang terkumpul dilakukan dengan menggunakan Analisis Kuantitatif, Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan teori matematis dalam pengolahan data yang berupa angka – angka statistik. Teori yang digunakan yaitu yang dapat memperlihatkan hubungan antara perilaku konsumen dengan Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Faktor Sosial dan Faktor Kebudayaan .

3.8 Metode Pengukuran variabel

Dalam mengukur tingkat penjualan yang terdapat dalam model analisis yang bersumber dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dan untuk menentukan nilai jawaban responden penulis menggunakan *skala likert* yaitu setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban sebagai berikut :

- | | | |
|--------|-----------------------|---------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | nilai 5 |
| 2. S | = Setuju | nilai 4 |
| 3. N | = Normal | nilai 3 |
| 4. TS | = Tidak setuju | nilai 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | nilai 1 |

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Di Sungai Apit terdapat beberapa Dealer sepeda motor, yang salah satunya adalah CV. Karisto. CV Karisto ini terletak di Jl Kelapa Kuning no 21 Sungai Apit Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. Dasar dari pendirian perusahaan di daerah ini adalah karena melihat perkembangan kota yang mengarah kesana. Serta letaknya yang strategis dan jarak yang tidak terlalu jauh dari Pemukiman Masyarakat.

CV. Karisto adalah perusahaan yang didirikan kurang lebih lima tahun yang lalu tepatnya tanggal 04 April 2005 oleh Bapak Komala. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha yang memiliki berbagai macam tipe.

Dan sejak dua tahun yang lalu perusahaan ini telah dipimpin oleh bapak Hepri yang di tunjuk langsung oleh bapak Komala untuk memimpin perusahaan ini. CV. Karisto dalam memasarkan produknya telah melakukan berbagai melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Ini terbukti dari tahun ke tahun penjualan sepeda motor di perusahaan ini telah mengalami peningkatan.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi memiliki dan memegang peranan penting untuk menjalankan sekaligus untuk mengendalikan operasional sebuah perusahaan. Pentingnya struktur organisasi sebagai alat dan manajemen dalam perusahaan dikaitkan dengan potensi dan kemampuan sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Bergerak atau tidaknya sebuah organisasi ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sangatlah bergantung atas kemampuan organisasi yang bersangkutan untuk mengendalikan operasional perusahaan dan erat kaitanya dengan struktur organisasi.

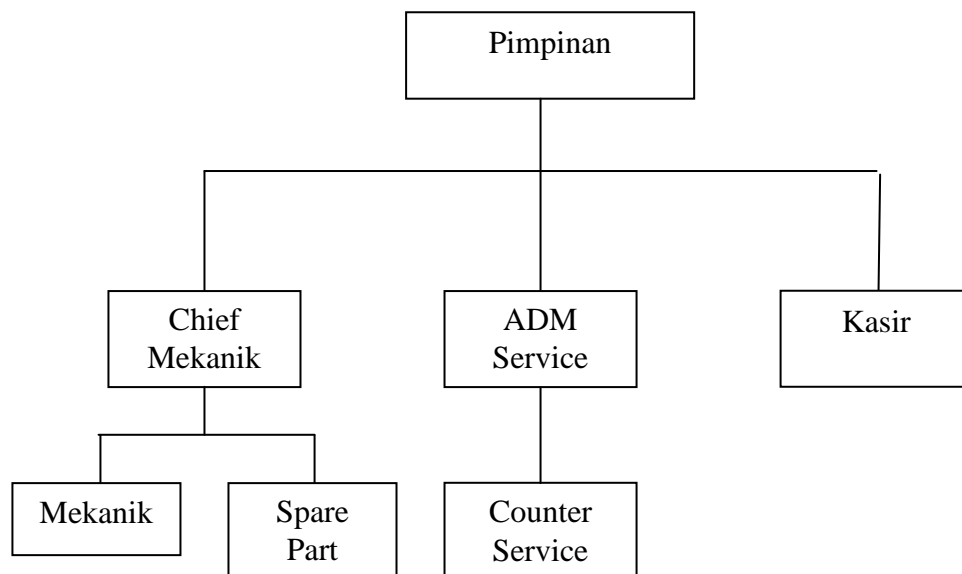
Definisi organisasi mengakui adanya kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola interaksi para anggota organisasi secara formal. Rentang strukturnya baik vertical maupun horizontal tergantung pada kebutuhan dan disesuaikan dengan kepentingan fungsi-fungsi yang ada, banyak fungsi personalia yang dibutuhkan akan bergantung pada kemampuan masing-masing fungsi.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pembagian kerja yang baik dan efisien untuk menghasilkan hasil kerja yang memuaskan sehingga tugas, fungsi, tanggung jawab dan wewenang masing-masing unit organisasi dapat dilaksanakan dengan lancar dan bertanggung jawab oleh para pelaksana. Struktur organisasi juga menetapkan bagaimana tugas akan dibagi siapa atasan dan siapa bawahan. Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan gambaran terhadap pembagian tugas dan wewenang yang akan terlihat dengan jelas sesuai dengan susunan bagan organisasi. Karena untuk mengetahui bagaimana hubungan kerja dari semua orang yang bekerja sama dalam organisasi akan tergambar dalam struktur organisasi.

Pada penyusunan struktur organisasi ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh perusahaan tersebut karena ini sangat penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Untuk melihat gambar struktur organisasi CV. Karisto dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

Gambar 2 : Struktur Organisasi CV. Karisto



Sumber : CV. Karisto

Adapun tugas, tanggung jawab, wewenang dan aktivitas perusahaan dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Memberikan berbagai masukan dan petunjuk kepada karyawan serta memberikan pengarahan pada masing-masing bagian dalam kegiatan perusahaan.

2. Chjief Mekanik

Mengawasi kerja mekanik dan mengecek semua pekerjaan yang telah diselesaikan mekanik sebelum sepeda motor tersebut diserahkan kepada konsumen

3. Mekanik

Memeriksa kondisi sepeda motor konsumen yang mengalami kerusakan dan melayani dalam service, keluhan serta penggantian suku cadang sepeda motor konsumen

4. Adm Service

Membuat laporan administrasi bagian service

5. Counter Service

Melayani konsumen yang mendaftarkan service

6. Kasir

Mengetik faktur penjualan sesuai dengan jenis produk yang dijual, menerima faktur pembelian dan mengecek apakah isi faktur pembelian sesuai dengan barang yang diterima, dan memeriksa serta menyetujui setiap penerimaan dan pengeluaran kas.

4.3 Aktifitas Perusahaan

CV. Karisto merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan Service sepeda motor merek Yamaha, dalam melakukan penjualan selain secara tunai, perusahaan juga bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak di bidang perkreditan sepeda motor.

CV. Karisto merupakan dealer resmi sepeda motor merek Yamaha di Sungai Apit. Kegiatan perusahaan yang dijalankan adalah membuka dealer sebagai tempat penjualan sepeda motor merek Yamaha. Diamping penjualan sepeda motor merek Yamaha pihak perusahaan juga menyediakan layanan service, dan penyediaan spare part.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui kondisi responden yang menjadi objek penelitian, maka perlu dideskripsikan karakteristik konsumen yang terjaring sebagai responden penelitian sekaligus sumber data. Karakteristik responden yang akan dijelaskan meliputi jenis kelamin, tingkat umur dan pekerjaan. Dikarenakan para responden tidak mengembalikan kuesioner yang disebarkan atau menolak untuk mengisi kuesioner yaitu sebanyak 21 responden dari 61 responden, maka peneliti mengambil kesimpulan hanya membahas penelitiannya dengan sisa responden yang mau bekerja sama dengan peneliti yaitu sebanyak 40 responden.

1. Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	18	45
Wanita	22	55
Jumlah	40	100,0

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa dari 40 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 18 orang (45%) dan responden wanita sebanyak 22 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin wanita.

2. Umur

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur responden (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30	27	67,5
31-40	9	22,5
>40	4	10
Jumlah	40	100,0

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 3, dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dapat dikatakan ≥ 36 tahun produktif. Responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 27 orang (67,5 %), usia antara 31-40 tahun sebanyak 9 orang (22,5%) dan usia diatas 40 sebanyak 4 orang (10%).

3. Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	17	42,5
Swasta	6	15
Wiraswasta	9	22,5
Lain-lain	8	20
Jumlah	40	100,0

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa dari 40 responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 17 (42,5%), pegawai swasta 6 orang (15%), wiraswasta 9 orang (22,5%) dan lain-lain sebanyak 8 orang (20 %).

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang dijelaskan dalam penelitian tentang ”analisis perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto Sungai Apit ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel terikat (perilaku konsumen) dan variabel bebas yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kebudayaan.

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat menggambarkan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan kepribadian dalam diri seseorang karena sikap adalah suatu tingkah laku yang mencerminkan kepribadian seseorang dalam kehidupan sosialnya, sikap merupakan suatu cakupan proses berfikir dan perencanaan emosi.

Pada variabel perilaku konsumen diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator perilaku konsumen. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

Tabel 5: Tanggapan Responden terhadap Perilaku Konsumen CV. Karisto di Sungai Apit

No	Pernyataan	Jumlah (orang)					JML	Persentase (%)					JML
		SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	100
1	Setelah membeli sepeda motor merek Yamaha Mio, saudara akan mengajak atau memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas dan pelayanannya yang bagus.	10	18	9	2	1	40	25	45	22,5	5	2,5	100
2	Anda merasa puas setelah membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	10	18	8	3	1	40	25	45	20	7,5	2,5	100
3	Sebagai pelanggan sepeda motor merek Yamaha Mio, setujukah saudara jika keluarga menyarankan untuk membeli sepeda motor merek lain.	5	12	11	9	3	40	12,5	30	27,5	22,5	7,5	100
4	Sepeda motor merek Yamaha Mio lebih unggul dari para pesaingnya.	9	21	7	3		40	27,5	52,5	17,5	7,5		100
5	Saya telah mengunjungi beberapa dealer dan akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di CV. Karisto	6	15	12	4	3	40	15	37,5	30	10	7,5	100

Sumber Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Perilaku.konsumen CV. Karisto dan dituangkan dalam Tabel 5 dapat dilihat lebih dari 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan akan mengajak atau memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas dan pelayanannya yang bagus, merasa puas setelah membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, Sepeda motor merek Yamaha Mio lebih unggul dari para pesaingnya, dan Saya telah mengunjungi beberapa dealer dan akhirnya

memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di CV. Karisto. Juga perlu diperhatikan bahwa pernyataan Sebagai pelanggan sepeda motor merek Yamaha Mio, setujuakah saudara jika keluarga menyarankan untuk membeli sepeda motor merek lain berada dibawah 50%. Ini berarti konsumen CV. Karisto banyak yg menolak apabila disarankan oleh keluarga untuk membeli sepeda motor merek lain.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari karakteristik pribadi konsumen itu seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Suatu pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

Situasi ekonomi adalah situasi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta termasuk persentase yang mudah dijadikan uang. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri

dan juga lingkungan disekitarnya. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merk tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang.

Pada variabel faktor pribadi diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor pribadi. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut :

**Tabel 6 : Tanggapan responden terhadap Faktor Pribadi konsumen
CV. Karisto di Sungai Apit**

No	Pernyataan	Jumlah (orang)					JML	Persentase (%)					JML
		SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	
1	Membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto sesuai dengan kepribadian anda	10	20	6	3	1	40	25	50	15	7,5	2,5	100
2	Gaya hidup masyarakat Sungai Apit mempengaruhi perilaku saya untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto	8	19	8	3	2	40	20	47,5	20	7,5	5	100
3	Pekerjaan anda sekarang mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	6	22	4	4	4	40	15	55	10	10	10	100
4	Pendapatan saudara mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	12	20	1	5	2	40	30	50	2,5	12,5	5	100
5	Membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di CV. Karisto dapat menaikkan gengsi.	8	18	12	1	1	40	20	45	30	2,5	2,5	100

Sumber Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Faktor Pribadi konsumen CV. Karisto dan dituangkan dalam Tabel 6 dapat dilihat lebih dari 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan Membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto sesuai dengan kepribadian anda, Gaya hidup masyarakat Sungai Apit mempengaruhi perilaku saya untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, Pekerjaan anda sekarang mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, Pendapatan saudara mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, dan Membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di CV. Karisto dapat menaikkan gengsi.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dengan empat faktornya yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu dorongan yang mempunyai kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian besar perilaku manusia, teori pembelajaran ini mengajar pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengingatkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan penguatan positif.

Pada variabel faktor psikologis diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor psikologis. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

Tabel 7 : Tanggapan responden terhadap Faktor Psikologis Konsumen CV. Karisto di Sungai Apit

No	Pernyataan	Jumlah (orang)					JML	Persentase (%)					JML
		SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya yakin akan produk Yamaha Mio yang di jual di CV. Karisto adalah asli.	8	15	10	4	3	40	12	37,5	25	10	7,5	100
2	Pengalaman teman-teman atau saudara yang membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto selalu baik.	10	21	6	3		40	25	52	15	7,5		100
3	Saya mempunyai persepsi yang baik akan produk Yamaha Mio yang ditawarkan CV. Karisto	10	19	7	3	1	40	25	47,5	17,5	7,5	2,5	100
4	Saya memiliki , motivasi yang tinggi untuk memilih CV. Karisto sebagai dealer Yamaha Mio.	10	22	6	1	1	40	25	56	15	2,5	2,5	100
5	Saya merasa percaya diri ketika membeli sepeda motor merek Yanaha Mio di CV. Karisto.	5	20	8	6	1	40	12,5	50	20	15	2,5	100

Sumber Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Faktor Psikologis konsumen CV. Karisto dan dituangkan dalam Tabel 7 dapat dilihat lebih dari 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan produk Yamaha Mio yang di jual di CV. Karisto adalah asli, Pengalaman teman-teman atau saudara yang membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto selalu baik, persepsi yang baik akan produk Yamaha Mio yang ditawarkan

CV. Karisto, motivasi yang tinggi untuk memilih CV. Karisto sebagai dealer Yamaha Mio, dan percaya diri ketika membeli sepeda motor merek Yanaha Mio di CV. Karisto.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari kedudukan individu baik dalam keluarga, kelompok, peran dan status. Keluarga di artikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil, diantaranya adalah kelompok-kelompok primer bahwa dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga serta teman sejawat. Status merupakan posisi atau peringkat yang ditentukan secara social yang diberikan kepada kelompok atau anggota kelompok lain. Setiap peran membawa startus yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

Pada variabel faktor sosial diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor sosial. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

**Tabel 8 : Tanggapan responden terhadap Faktor Sosial konsumen
CV. Karisto di Sungai Apit**

No	Pernyataan	Jumlah (orang)					JML	Persentase (%)					JML
		SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	100
1	Keluarga memberi tanggapan yang baik ketika anda memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	9	12	9	9	1	40	22,5	30	22,5	22,5	2,5	100
2	Tidak ada keluhan dari masyarakat mengenai sistem pembayaran pada CV. Karisto.	8	14	12	2	1	40	20	17,5	30	5	2,5	100
3	Teman bergaul, tetangga, dan rekan kerja mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	10	15	7	5	3	40	25	37,5	17,5	12,5	7,5	100
4	Peran dan status saudara dalam keluarga (sebagai suami, istri, atau anak) mempengaruhi saudara dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	11	19	7	3		40	27,5	47,5	17,5	7,5		100
5	Dalam menentukan dan mengambil keputusan memilih Yamaha Mio pada CV. Karisto saya membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga.	8	12	13	6	1	40	20	30	32,5	15	2,5	100

Sumber Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Faktor Sosial konsumen CV.

Karisto dan dituangkan dalam Tabel 8 dapat dilihat lebih dari 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan Keluarga memberi tanggapan yang baik ketika anda memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, Tidak ada keluhan dari

masyarakat mengenai sistem pembayaran pada CV. Karisto, Teman bergaul, tetangga, dan rekan kerja mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, Peran dan status saudara dalam keluarga (sebagai suami, istri, atau anak) mempengaruhi saudara dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, dan Dalam menentukan dan mengambil keputusan memilih Yamaha Mio pada CV. Karisto saya membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga.

5. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan (kultur), budaya (sub-kultur) dan kelas sosial pembeli. Pada variabel faktor kebudayaan diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor kebudayaan. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

**Tabel 9 : Tanggapan responden terhadap Faktor Budaya konsumen
CV. Karisto di Sungai Apit**

No	Pernyataan	Jumlah (orang)					JML	Persentase (%)					JML
		SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	100
1	Perubahan,,perkembangan, dan kemajuan budaya mempengaruhi saudara dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	6	19	8	3	4	40	15	47,5	20	7,5	10	100
2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Karisto sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat.	7	18	10	3	2	40	17,5	45	25	7,5	5	100
3	Kebiasaan keluarga menggunakan sepeda motor sepeda motor merek Yamaha Mio mempengaruhi saudara untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto.	6	15	10	8	1	40	15	37,5	25	20	2,5	100
4	Kondisi jalan di daerah anda cocok untuk sepeda motor merek Yamaha Mio.	9	19	6	6		40	22,5	47,5	15	15		100
5	Membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat.	12	14	8	6		40	30	35	20	15		100

Sumber Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Faktor Budaya konsumen CV. Karisto dan dituangkan dalam Tabel 9 dapat dilihat lebih dari 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan Perubahan,,perkembangan, dan kemajuan budaya mempengaruhi saudara dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, Pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Karisto sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat, Kebiasaan keluarga menggunakan sepeda motor sepeda motor merek

Yamaha Mio mempengaruhi saudara untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto, Kondisi jalan di daerah anda cocok untuk sepeda motor merek Yamaha Mio, dan Membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat.

5.3 Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang “analisis perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto Sungai Apit” ini, dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hasil signifikan tersebut ditunjukkan dengan tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (**) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pr 1	Pearson Correlation	1	.209	.255	.130	.528**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.195	.113	.423	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 2	Pearson Correlation	.209	1	.078	.555**	.189	.641**
	Sig. (2-tailed)	.195		.633	.000	.242	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 3	Pearson Correlation	.255	.078	1	.087	.217	.520**
	Sig. (2-tailed)	.113	.633		.592	.179	.001
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 4	Pearson Correlation	.130	.555**	.087	1	.130	.609**
	Sig. (2-tailed)	.423	.000	.592		.423	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 5	Pearson Correlation	.528**	.189	.217	.130	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.242	.179	.423		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total Pr	Pearson Correlation	.698**	.641**	.520**	.609**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pr 1	Pearson Correlation	1	-.010	.246	.264	.432**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.949	.127	.099	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 2	Pearson Correlation	-.010	1	.091	.399*	.054	.544**
	Sig. (2-tailed)	.949		.576	.011	.741	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 3	Pearson Correlation	.246	.091	1	.129	-.115	.402*
	Sig. (2-tailed)	.127	.576		.427	.480	.010
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 4	Pearson Correlation	.264	.399*	.129	1	.205	.693**
	Sig. (2-tailed)	.099	.011	.427		.204	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 5	Pearson Correlation	.432**	.054	-.115	.205	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.005	.741	.480	.204		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total Pr	Pearson Correlation	.667**	.544**	.402*	.693**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis
Sumber : Data Olahan 2010

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pr 1	Pearson Correlation	1	.382 [*]	.221	.229	.257	.723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.015	.170	.155	.109	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 2	Pearson Correlation	.382 [*]	1	.138	.205	.264	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015		.396	.204	.100	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 3	Pearson Correlation	.221	.138	1	.085	.134	.544 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.170	.396		.603	.410	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 4	Pearson Correlation	.229	.205	.085	1	-.016	.518 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.155	.204	.603		.921	.001
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 5	Pearson Correlation	.257	.264	.134	-.016	1	.530 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.109	.100	.410	.921		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total Pr	Pearson Correlation	.723 ^{**}	.648 ^{**}	.544 ^{**}	.518 ^{**}	.530 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 13. Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pr 1	Pearson Correlation	1	.209	.131	.083	.619**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.195	.421	.609	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 2	Pearson Correlation	.209	1	.197	.555**	.117	.657**
	Sig. (2-tailed)	.195		.223	.000	.472	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 3	Pearson Correlation	.131	.197	1	.045	.044	.471**
	Sig. (2-tailed)	.421	.223		.784	.785	.002
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 4	Pearson Correlation	.083	.555**	.045	1	.084	.558**
	Sig. (2-tailed)	.609	.000	.784		.607	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 5	Pearson Correlation	.619**	.117	.044	.084	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.472	.785	.607		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total Pr	Pearson Correlation	.709**	.657**	.471**	.558**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 14. Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pr 1	Pearson Correlation	1	.237	.192	.010	-.022	.497**
	Sig. (2-tailed)		.142	.235	.951	.893	.001
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 2	Pearson Correlation	.237	1	.102	.277	.550**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.142		.530	.084	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 3	Pearson Correlation	.192	.102	1	.003	.035	.452**
	Sig. (2-tailed)	.235	.530		.984	.830	.003
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 4	Pearson Correlation	.010	.277	.003	1	.483**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.951	.084	.984		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 5	Pearson Correlation	-.022	.550**	.035	.483**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.893	.000	.830	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total Pr	Pearson Correlation	.497**	.718**	.452**	.607**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan terhadap total yang signifikan dengan ditunjukkan tanda bintang dua (**). Berarti data variabel penelitian yang digunakan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ (Ghozali, 2007 : 42). maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pertanyaan	Alpha
Perilaku konsumen	5	0,746
Faktor pribadi	5	0,722
Faktor psikologi	5	0,729
Faktor social	5	0,736
Faktor budaya	5	0,726

Sumber: Data olahan tahun 2010

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 15 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reabil karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumen	F Pribadi	F Psikologis	F Sosial	F Budaya
N		40	40	40	40	40
Normal Parameters ^a	Mean	18.8000	19.1750	18.5750	18.3750	18.1000
	Std. Deviation	3.03146	2.76320	2.96031	3.10242	3.14439
Most Extreme	Absolute	.146	.150	.207	.104	.102
Differences	Positive	.104	.103	.108	.071	.098
	Negative	-.146	-.150	-.207	-.104	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.923	.947	1.310	.657	.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.362	.331	.065	.782	.798

a. Test distribution is Normal.

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidak data digunakan uji one *kolmogorof – smirnof* dengan ketentuan jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan *P value / Sig. (2-Tailed)* > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya

Berdasarkan hasil analisis uji one *kolmogorof – smirnof* diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) variabel perilaku konsumen 0,362, faktor pribadi 0,331, faktor psikologis 0,065, faktor sosial 0,782 dan faktor kebudayaan 0,798. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian terdistribusi normal karena nilai nilai sig (2-tailed) > 0,05 (Ghozali, 2005: 111 – 115).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.390	1.826		1.309	.199		
pribadi	.205	.152	.186	1.347	.187	.328	3.050
psikologi	-.251	.140	-.245	-1.797	.081	.337	2.970
sosial	.822	.162	.841	5.070	.000	.228	4.382
budaya	.114	.103	.118	1.107	.276	.555	1.801

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas apabila nilai $VIF > 5$ maka dianggap ada multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai VIF untuk variabel faktor pribadi 4,382, faktor psikologis 2,970, faktor sosial 4,382 dan faktor kebudayaan 1,801 Semua nilai VIF dari keempat variabel ini memiliki nilai $VIF < 5$ yang berarti penelitian ini bebas multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.525	1.024		2.467	.019
pribadi	.111	.085	.350	1.306	.200
psikologi	-.155	.078	-.523	-1.975	.056
sosial	.006	.091	.020	.063	.950
budaya	-.043	.057	-.155	-.751	.458

a. Dependent Variable: abresid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas karena masing masing variabel memiliki nilai sig-t > 0,05. Variabel Pribadi memiliki nilai sig 0,200, variabel psikologi memiliki nilai sig 0,056, variabel sosial memiliki nilai sig 0,950, dan variabel budaya memiliki nilai sig 0,458.

5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Faktor pribadi (X1)	0,205	0,152	1.347	0,187
Faktor psikologi (X2)	0,251	0,140	1.797	0,081
Faktor sosial (X3)	0,822	0,162	5.070	0,000
Faktor kebudayaan (X4)	0,114	0,103	1.107	0,276
Constant (a)	2.390	1,826		
R square : 0,780 F Ratio : 31,067 Sig : 0,000				

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = 2,390a + 0,205X_1 + 0,251X_2 + 0,822X_3 + 0,114X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diketahui Nilai konstanta sebesar 2,390. Ini berarti jika variabel bebas (faktor pribadi, psikologi, sosial dan kebudayaan) bernilai 0, maka perilaku konsumen yang terjadi sebesar 2,990. Ini menunjukkan perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada CV. Karisto Sungai Apit adalah 2,390 apabila variabel bebas dianggap konstan.

Koefisien variabel faktor pribadi (X1) sebesar 0,205. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor pribadi, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menjelaskan apabila pembelian sepeda motor merek yamaha mio meningkat oleh faktor pribadi maka perilaku konsumen juga akan meningkat sebesar 0,205.

Koefisien variabel faktor psikologi (X2) sebesar 0,251. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor psikologis, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,251 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menjelaskan apabila pembelian sepeda motor merek yamaha mio meningkat oleh faktor psikologi maka perilaku konsumen juga akan meningkat sebesar 0,251.

Koefisien variabel faktor sosial (X3) sebesar 0,824. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor sosial, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,824 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menjelaskan apabila pembelian sepeda motor merek yamaha mio meningkat oleh faktor sosial maka perilaku konsumen juga akan meningkat sebesar 0,824.

Koefisien variabel faktor kebudayaan (X4) sebesar 0,114. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor kebudayaan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,114 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menjelaskan apabila pembelian sepeda motor yamaha mio meningkat oleh faktor kebudayaan maka perilaku kosnumen juga akan meningkat sebesar 0,114.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka maka perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada CV. Karisto Sungai Apit akan semakin meningkat.

Untuk menguji persamaan regresi yang telah didapat dan melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam penelitian ini, maka dilakukan uji sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi (R^2)/R Square

Dari nilai koefisien determinasi Koefisien (R^2 /Rsquare) dapat diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel dependen. Berdasarkan tabel 16. diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780 atau sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan secara bersama-sama mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto Sungai Apit sebesar 78%, sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Uji F (F test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen / terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS bahwa nilai f hitung sebesar 31,067 dan f tabel dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,64. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $31,455 >$ nilai f tabel 2,64. maka Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Berarti variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto di Sungai Apit.

c. Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji T dianalisa dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat signifikan (α) 5% sebesar 2,02 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh perbandingan nilai T hitung dan T tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Faktor pribadi (X1)	1,347	2,02	0,187
Faktor psikologi (X2)	1,797	2,02	0,081
Faktor sosial (X3)	5,070	2,02	0,000
Faktor kebudayaan (X4)	1,107	2,02	0,276

Sumber : Olahan Data 2010

Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai t hitung variabel faktor pribadi (X1) sebesar $1,347 < T_{tabel} 2,02$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha mio. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Variabel faktor psikologis (X2) menunjukkan T hitung sebesar $1,797 < T_{tabel} 2,02$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis secara

parsial berpengaruh terhadap perilaku konsmen. Artinya semakin tinggi faktor psikologi maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor yamaha mio. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel fakor psikologi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Variabel fakor sosial (X3) menunjukkan T hitung sebesar $5,070 > T$ tabel 2,02 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsmen. Artinya semakin faktor sosial maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel fakor sosial mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Variabel fakor kebudayaan (X4) menunjukkan T hitung sebesar $1,107 < T$ tabel 2,00 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsmen. Artinya semakin faktor kebudayaan maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel fakor kebudayaan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada CV. Karisto di Sungai Apit.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada CV. Karisto di Sungai Apit.

2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan

$$Y = 2,390a + 0,205X_1 + 0,251X_2 + 0,822X_3 + 0,114X_4 + e$$

Konstanta sebesar 2,390 artinya jika nilai variabel bebas adalah 0 maka nilai variabel terikat (Y) nilainya adalah 2,990. Sedangkan koefisien variabel faktor pribadi (0,205), faktor psikologis (0,251), faktor sosial (0,822) dan faktor kebudayaan (0,114) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada CV. Karisto Sungai Apit akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan uji validitas, diperoleh korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan terhadap total yang signifikan dengan ditunjukkan tanda bintang dua (**). Berarti data variabel penelitian yang digunakan adalah valid.
4. Berdasarkan uji reabilitas nilai *crobach alpha* (a) variabel penelitian (perilaku konsumen (Y) 0,746, faktor pribadi (X1) 0,722, faktor psikologi (X2)

0,729, faktor sosial (X3) 0,736 dan faktor budaya (X4) 0,726). Nilai *crobach alpha* (α) variabel penelitian $> 0,6$, berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.

5. Berdasarkan hasil analisis uji one *kolmogorof – smirnof* diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) variabel perilaku konsumen 0,362, faktor pribadi 0,331, faktor psikologis 0,065, faktor sosial 0,782 dan faktor kebudayaan 0,798. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian terdistribusi normal karena nilai nilai sig (2-tailed) $> 0,05$.
6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 / square, diperoleh sebesar sebesar 0,780 atau sebesar 78%. Hal ini menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor merek yamaha mio pada CV. Karisto Sungai Apit sebesar 78,%, sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
7. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 31,067 dan f tabel dengan tingkat signifikan (α) 5% sebesar 2,64. Ini berarti bahwa variable bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap perilaku konsumen.
8. Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu faktor pribadi (X1) 1,347, faktor psikologis (X2) 1,797, faktor sosial (X3) 5,070 dan faktor kebudayaan (X4) 1,107. Jika dibandingkan dengan T tabel (2,02), maka nilai T hitung variabel penelitian ini $> T$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

9. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa ada satu variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen (Y) dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada CV. Karisto yaitu variabel faktor sosial (X3) karena nilai t hitung nya jauh lebih besar dibandingkan Variabel bebas lain nya yaitu X1,X2 dan X4). kesimpulan ini diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 16 dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu t hitung untuk faktor sosial (X3) 5,070 sedangkan nilai t tabel (2,02).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada CV. Karisto Sungai Apit, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keempat faktor tersebut yaitu faktor pribadi, psikologi, sosial dan kebudayaan. Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan konsumen dan dari dalam individu konsumen.
2. Perusahaan harus lebih cermat dalam memperhatikan perilaku konsumen sehingga dengan mudah bisa mengikuti selera konsumen dan menyediakan produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain, pihak CV. Karisto Sungai Apit perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yamaha khususnya yamaha mio dengan penyebaran brosur, pemberian hadiah untuk pembelian produk mio tertentu serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan ketujuh , Raja Grafindo persada, Jakarta.
- Astika, Eva, 2009. *Pengaruh Faktor Psikografik Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Bank Muamlat Indonesia Cabang Pekanbaru*. Pekanbaru FEKON UIN SUSKA
- Irawan, Handy, 2003. *Winning Strategy*, Cetakan Kedua, Gramedia pustaka , Jakarta.
- Kasmawati, 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Smash Pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang*.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaan*, Prenhallindo: Jakarta
- Kotler Philip dan Amstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga,
- Swasta, Bassu DH, 1999. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2003. *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, CV.Alfabeta,Bandung.
- Setiadi, j. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Teguh, Muhammad, 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono,Fandi,2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontenporer*, edisi pertama,Penerbit Andi Offset, Yogjakarta

Umar Husen,2000. *Study kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Umar, husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widjaya Tunggal. Amin,2001. *Perilaku Konsumen*.

Winardi, 2000. *Perilaku organisasi*, edisi revisi,: Kencana Jakarta

Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang :
Badan Penerbit Universitas Diponegoro

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Perkembangan perkembangan penjualamn sepeda motor Merek Yamaha Mio Pada CV. Karisto Tahun 2006 – 2008	3
Tabel 2 : Karekteritik responden menurut jenis kelamin	36
Tabel 3 : Karekteritik responden menurut umur	37
Tabel 4 : Karekteritik responden menurut pekerjaan	37
Tabel 5 : Tanggapan responden terhadap Perilaku Konsumen CV. Karisto di Sungai Apit	39
Tabel 6 : Tanggapan responden terhadap Faktor Pribadi konsumen CV. Karisto di Sungai Apit	41
Tabel 7 : Tanggapan responden terhadap Faktor Psikologis konsumen CV. Karisto di Sungai Apit	43
Tabel 8 : Tanggapan responden terhadap Faktor Sosial konsumen CV. Karisto di Sungai Apit	45
Tabel 9 : Tanggapan responden terhadap Faktor Budaya konsumen CV. Karisto di Sungai Apit	47
Tabel 10 : Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen.....	49
Tabel 11 : Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi	50
Tabel 12 : Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis	51
Tabel 13 : Uji Validitas Variabel Faktor Sosial	52
Tabel 14 : Uji Validitas Variabel Faktor Budaya.....	51
Tabel 15 : Uji Realibilitas Variabel Penelitian	54
Tabel 16 : Hasil analisis uji regresi linear berganda	57
Tabel 17 : Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka berpikir.....
Gambar 2	Struktur organisasi.....

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada CV. KARISTO Sungai Apit

I. Pendahuluan

Responden yang terhormat,

Bersama ini peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semoga kesehatan dan kesuksesan senantiasa menyertai kita semua dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Mudah-mudahan kebaikan saudara akan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai data penelitian untuk menyusun Skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk dapat mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sutan Syarif Kasim Riau Jurusan Manajemen.

Judul Skripsi yang sedang peneliti ajukan adalah dengan judul : **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada CV. KARISTO Sungai Apit”**.

II. Identitas Peneliti

- | | |
|-------------|---------------------------|
| 1. Nama | : Jumaidi |
| 2. Nim | : 10571001821 |
| 3. Jurusan | : Manajemen S1 |
| 4. Fakultas | : Ekonomi dan Ilmu Sosial |

Lampiran

Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pr 1	Pearson Correlation	1	.209	.255	.130	.528**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.195	.113	.423	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 2	Pearson Correlation	.209	1	.078	.555**	.189	.641**
	Sig. (2-tailed)	.195		.633	.000	.242	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 3	Pearson Correlation	.255	.078	1	.087	.217	.520**
	Sig. (2-tailed)	.113	.633		.592	.179	.001
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 4	Pearson Correlation	.130	.555**	.087	1	.130	.609**
	Sig. (2-tailed)	.423	.000	.592		.423	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 5	Pearson Correlation	.528**	.189	.217	.130	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.242	.179	.423		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total Pr	Pearson Correlation	.698**	.641**	.520**	.609**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pr 1	Pearson Correlation	1	-.010	.246	.264	.432**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.949	.127	.099	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 2	Pearson Correlation	-.010	1	.091	.399*	.054	.544**
	Sig. (2-tailed)	.949		.576	.011	.741	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 3	Pearson Correlation	.246	.091	1	.129	-.115	.402*
	Sig. (2-tailed)	.127	.576		.427	.480	.010
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 4	Pearson Correlation	.264	.399*	.129	1	.205	.693**
	Sig. (2-tailed)	.099	.011	.427		.204	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Pr 5	Pearson Correlation	.432**	.054	-.115	.205	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.005	.741	.480	.204		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total Pr	Pearson Correlation	.667**	.544**	.402*	.693**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

